

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *CAFE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KEDAI KOPI 7 PALEMBANG

Andrian¹, Retno Budi Lestari² Sri Megawati Elizabeth³

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

e-mail: andriantugasmdp@gmail.com¹, retno@stie-mdp.ac.id², Srimegawati@stie-mdp.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kedai Kopi 7. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear dan pengolahan data menggunakan SPSS V23.0.

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa Cafe Atmosphere dan Harga secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan Word Of Mouth secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kemudian Word Of Mouth, Cafe Atmosphere dan Harga secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Word Of Mouth, Cafe Atmosphere, Harga dan Minat Beli Ulang.

Abstract

This research aims to determine the influence of Word Of Mouth Cafe Atmosphere and Price to Repurchase intention in Kedai Kopi 7 Palembang. Sampling technique used in this research is purposive sampling technique. The criteria of this research are consumer who making a purchase at Kedai Kopi 7. The number of samples that used in this study are 150 respondents. This research used linear regression technique and this data process used SPSS V23.0.

The results of this research show that Cafe Atmosphere and Price partially have a positive and significant effect on Repurchase Intention, Word Of Mouth has significantly negative effect on Repurchase Intention. And then Word Of Mouth, Cafe Atmosphere and Price simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Word Of Mouth, Cafe Atmosphere, Prices and Repurchase intention.

1. Pendahuluan

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat diseluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan tersendiri bagi konsumen penikmat kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi, salah satunya adalah Indonesia. Indonesia adalah produsen kopi terbesar keempat didunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia pada musim 2016-2017. Selain produsen terbesar, Indonesia juga negara eksportir terbesar keempat didunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia pada musim 2016-2017.

Dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. *Coffee shop* tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Word Of Mouth (WOM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk atau jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya. Selain itu konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan (Lupiyoadi.2013). Kepuasan tersebut tercipta dari pengalaman konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk, dan akan menimbulkan kesetiaan pada untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, (Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto.2013)

Cafe Atmosphere (Suasana Kafe) berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Karena kunci mempertahankan konsumen adalah membuat konsumen merasa nyaman dan betah terhadap suasana dari kafe yang akan dikunjungi. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami.2014)

Harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen, apabila konsumen merasa mendapatkan harga yang cocok maka konsumen akan mendatangi toko tersebut, demikian sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan harga yang cocok maka dia akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut menurut (Utami.2014)

Minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang (Purba.2015)

Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang secara simultan dan parsial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Ulang secara parsial dan simultan pada Kedai Kopi 7 Palembang.

Manfaat Penelitian bagi perusahaan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi Kedai Kopi 7 dalam mengimplementasi sebuah kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan minat beli ulang. Bagi Penulis sebagai tempat penerapan teori-teori pemasaran yang telah didapat di bangku kuliah dan untuk menambah serta memperluas pemikiran terhadap pentingnya minat beli ulang di suatu usaha dan bagi peneliti selanjutnya agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembandingan dalam mengkaji masalah yang sama sehingga segala kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

2. Landasan Teori

2.1.1 *Word Of Mouth*

Menurut Malau (2012, h.292) *Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi verbal yang terbagi dari informasi tatap muka antar individu, lewat telepon dan sosial media. Komunikasi ini sangat penting karena lebih meyakinkan dibandingkan komunikasi lewat periklanan.

Menurut Ulumi dalam Hermawan (2017, h.62), *Word of Mouth* dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun dengan biaya yang sangat kecil.

2.1.2 *Cafe Atmosphere*

Utami (2014, h.279) Kunci mempertahankan konsumen adalah membuat konsumen merasa nyaman dan betah terhadap suasana dari kafe yang akan dikunjungi. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.3 Harga

Menurut Utami (2014, h.236) Harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen, apabila konsumen merasa mendapatkan harga yang cocok maka konsumen akan mendatangi toko tersebut, demikian sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan harga yang cocok maka dia akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut.

2.1.4 Minat Beli Ulang

Purba, (2015, h.18) mendefinisikan minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013, h.81).

Menurut Sugiyono (2013, h. 20) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian merupakan permasalahan inti yang akan dibahas dalam penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere*, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik *SamplingNon-Probability*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, h.95). Teknik penarikan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriterianya yaitu masyarakat Kota Palembang yang telah menjadi pelanggan di Kedai Kopi 7 Palembang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014, h.91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrak, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memilih poin nomor tiga sebagai acuan dalam menentukan jumlah anggota sampel pada penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel (dependen dan independen) yang terdiri dari 15 indikator. Jumlah sampel $10 \times 15 = 150$ responden. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi 7 Palembang yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.456	.819		5.438	.000
X1	-.407	.085	-.384	-4.798	.000
X2	.617	.070	.623	8.860	.000
X3	.403	.102	.403	3.936	.000

Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS V23, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = 4,456 - 0,407 X_1 + 0,617 X_2 + 0,403 X_3 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Minat Beli Ulang akan naik sebesar 4,456 apabila variabel *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere* dan Harga bersifat konstan
2. Variabel Minat Beli Ulang akan turun sebesar -0,407 apabila variabel *Word Of Mouth* naik sebesar 1
3. Variabel Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,617 apabila variabel *Cafe Atmosphere* naik sebesar 1
4. Variabel Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,403 apabila variabel Harga naik sebesar 1

Tabel Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.456	.819		5.438	.000
X1	-.407	.085	-.384	-4.798	.000
X2	.617	.070	.623	8.860	.000
X3	.403	.102	.403	3.936	.000

Sumber : Hasil Pengelolaan Data, 2018

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut yakni diperoleh bahwa :

1. Pada variabel *Word Of Mouth* (X_1) diperoleh thitung sebesar -4,798 dengan signifikansinya sebesar 0,000 yakni lebih besar dari ttabel sebesar 1,65 artinya hipotesis pertama diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Pada *Cafe Atmosphere* (X_2) diperoleh nilai thitung sebesar 8,860 dengan signifikansinya sebesar 0,000 yakni lebih besar dari ttabel sebesar 1,65 artinya variabel *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Pada Harga (X_3) diperoleh thitung sebesar 3,936 dengan signifikansinya sebesar 0,000 yakni lebih besar dari ttabel artinya variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 4.23 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.426	3		105.602	.000 ^b
Residual	184.074	146	133.142		
Total	583.500	149	1.261		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji f yang telah ditampilkan di tabel 4.23 bahwa nilai f hitung sebesar 105.602 yang menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 2,66 dan signifikan <0.05 ($0.000 < 0.05$). Artinya hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere* dan Harga berpengaruh secara bersamaan / simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang.

4.5 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dijelaskan pengaruh tentang variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Cafe Atmosphere* (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) baik secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi 7. Dapat dilihat dari nilai t hitung (-4,798) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,65) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fornell dalam Hendarsono dan Sugiarto (2013) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Kepuasan tersebut tercipta dari pengalaman konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk, dan akan menimbulkan kesetiaan pada untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil Penelitian ini juga tidak sejalan dengan Kurnia (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3. Hasil Penelitian yang dilakukan Kurnia menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan negatif terhadap pembentukan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* yang negatif tidak dipandang sebagai tolak ukur yang penting bagi konsumen.

2. *Cafe Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

Variabel *Cafe Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7. Dapat dilihat dari signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t hitung (8,860) lebih kecil dibandingkan t tabel (1,65).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Utami yang menyatakan bahwa *Cafe Atmosphere* (Suasana Kafe) berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Karena kunci mempertahankan konsumen adalah membuat konsumen merasa nyaman dan betah terhadap suasana dari kafe yang akan dikunjungi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Meliyani (2017) Pengaruh Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan Meliyani menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe

sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kembali melakukan pembelian.

3. Harga terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Harga(X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7. Dapat dilihat dari signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t hitung (3,936) lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,65).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Utami yang menyatakan bahwa Harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen, apabila konsumen merasa mendapatkan harga yang cocok maka konsumen akan mendatangi toko tersebut, demikian sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan harga yang cocok maka dia akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut.

Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dikarenakan di penelitian milik Sari (2013) dalam penelitian yang berjudul Analisis pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Coffee Shop Syndicate* Semarang, menjelaskan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Berdasarkan Uji Hipotesis (Uji F) menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Cafe Atmosphere* (X_2), dan Harga(X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kedai Kopi 7 Palembang. Kesimpulan ini didapatkan dari signifikansi dari uji F yaitu sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai F hitung (105,602) memiliki nilai yang lebih besar dari F tabel (2,66). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian. Meliyani (2017) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC *Coffee* Kedaton Bandar Lampung. Meliyani menyimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada Bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Cafe Atmosphere* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 105.602 > F_{tabel} 2.66$ dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Word Of Mouth*, *Cafe Atmosphere* dan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang.

2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Cafe Atmosphere* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan sebagai berikut:
 - a. Variabel *Word Of Mouth* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,407 serta t_{hitung} sebesar -4,798 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-4,798 < 1,65$) H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga diketahui bahwa *Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, walaupun *Word Of Mouth* yang digunakan Kedai Kopi 7 berpengaruh negatif tetapi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi 7.
 - b. Variabel *Cafe Atmosphere* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,617 serta t_{hitung} sebesar 8,860 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,860 > 1,65$) H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diketahui bahwa variabel *Cafe Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *Cafe Atmosphere* sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Kedai Kopi 7.
 - c. Variabel Harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,403 serta t_{hitung} sebesar 3,936 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,936 > 1,65$) H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diketahui bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi 7 Palembang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Harga sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Kedai Kopi 7.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis memberikan sarana sebagai berikut :

1. Hendaknya *owner* Kedai Kopi 7 selalu memperhatikan dan mengupayakan perbaikan *Word Of Mouth* atau menggunakan media promosi yang lain seperti melalui media sosial, media cetak dan media lainnya agar lebih banyak orang yang mengetahui tentang Kedai Kopi 7.
2. *Owner* Kedai Kopi 7 harus lebih meningkatkan *Atmosphere* yang ada di Kedai Kopi 7 seperti dengan cara membuat ruangan tanpa asap rokok, dan menghidupkan musik agar suasana lebih nyaman.
3. Selain *Word Of Mouth* dan *Cafe Atmosphere*, *Owner* Kedai Kopi 7 disarankan untuk memberikan harga yang sesuai kepada konsumen Kedai Kopi 7 agar konsumen menjadi loyal dan bersedia datang kembali ke Kedai Kopi 7.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini serta menambahkan variabel variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fasilitas dan lainnya.